

La sociabilización y su desplazamiento del espacio público a la plaza comercial

Rodrigo Huitrón Rodríguez¹

Francisco Alejandro Izquierdo Peralta²

Resumen

En la actualidad la proliferación de nuevas y modernas plazas comerciales en las ciudades, trae consigo un proceso que además de incidir en los patrones de comercio y del consumo de la mayoría de sus habitantes, produce un cambio en las pautas de sociabilización ligado a la forma sobre la cual sus asistentes o consumidores dedican en ellos sus actividades de ocio y distracción, función que en muchas ocasiones, se realizaba en espacios públicos como lo son; los parques, los jardines, las plazas cívicas o los tradicionales portales de los centros históricos, los cuales al verse confrontados con la infraestructura de las plazas comerciales, como espacios de esparcimiento, se han visto afectados haciéndolos cada vez menos atractivos para la población que tradicionalmente hacia uso de dichos espacios. A partir de este planteamiento, el presente documento pretende abordar, bajo un enfoque espacial, el tema del cambio de escenario en donde los habitantes de la ciudad, llevan a cabo la sociabilización, la cual por mucho tiempo o tradicionalmente se consideró que era una función del espacio público del centro histórico, no obstante, ha ganado más fuerza el espacio privado correspondiente a las estructuras comerciales modernas, mejor conocidas como centros o plazas comerciales, generando con ello un desplazamiento de la sociabilización en espacios público a espacios privatizados.

Palabras clave: Sociabilización, centro histórico, plaza comercial, espacio público, espacio privado.

Introducción

El comercio ha sido históricamente un elemento constitutivo primordial del espacio público. Desde el ágora griega, el foro romano, el mercado o plaza pública de las ciudades medievales, los basares en las ciudades árabes, hasta llegar a los distritos comerciales de la ciudad moderna, la función comercial se asocia indisolublemente a los espacios públicos más representativos, los que concentran la mayor densidad de vida urbana, de funciones representativas y simbólicas de la colectividad (Muños, 2010;69).

Por estas razones diversos autores como Muños (2010;69) y Millán (2010;189), expresan que la actividad comercial ha sido, desde siempre, un elemento característico de las ciudades y que esta refleja la sociedad que la habita. Así mismo enuncian que tradicionalmente el comercio ha sido reconocido por su papel, como estructurador de las prácticas urbanas y sociales, a consecuencia de su capacidad para crear en sus localizaciones, polos de atracción que determinan los nuevos paisajes urbanos y generar nuevas tendencias de movilidad. A ello hay que añadir la

¹ Dr. En Geo, Profesor Investigador, Facultad de Geografía, UAEM, México, huitronrr@gmail.com.

² Mtro. en A.E.G., Profesor, Facultad de Geografía, UAEM, alejandroizpe@hotmail.com.

función que desempeña contribuyendo doblemente a colmar las necesidades de la población, tanto las relacionadas con el suministro de bienes de consumo, como con el deseo de ocupar los tiempos de ocio.

Motivo por el cual, la proliferación de centros comerciales han contribuido a la ruptura de los esquemas de localización central y por ende a la reproducción de nuevos y modernos espacios de consumo, que en el caso de los centros y plazas comerciales, está asociado a nuevas formas de planeamiento urbano e igualmente a la fractura o polarización social y los concurrentes patrones de consumo, diferenciados espacialmente, con empleos y consumo tradicional en el centro histórico de la ciudad, por un lado y por el otro, trabajo y consumo moderno en los centros comerciales (Amaya, 2009;266-267).

Esta polarización es consecuencia del crecimiento y el desarrollo complejo de las ciudades, donde tradicionalmente el centro formaba parte importante de la vida social y económica, el cual al perder accesibilidad y presentar problemas al centralizar el abasto la población, en la década de los 50's alentó al arquitecto austriaco Victor Gruen, para diseñar los conceptos básicos del centro comercial. El cual emergió como una forma arquitectónica innovadora que fusionaba comercio, cultura y comunidad en los suburbios norteamericanos. Este modelo detonaría un nuevo tipo espacial de comercio periurbano, basado en la localización de grandes centros comerciales en las periferias de las ciudades, abasteciendo a los habitantes de los suburbios y generando nuevos polos de atracción, diferentes al centro de la ciudad, en un proceso de desconcentración comercial.

Desde entonces los centros comerciales han demostrado una especial capacidad para adaptarse a los cambios, anticipar las nuevas tendencias y transformaciones en los patrones sociales (Caridad, 2010;123). Así estos han experimentado profundos cambios en los modos y sobre todo en la conversión de una acción impregnada de sentido comercial y económico, a una acción cargada de simbolismo social y estrechamente arraigada al individuo e inmersa en su conducta socio-espacial de según autores como Pacheco y Hewitt (2010;236).

Con este argumento diversos autores como Hernández, Hernández y Hernández, (2013;39). Jiménez, Becerra y Olivera (2009;253) y Ward (2005;80) concuerdan que las plazas y centros comerciales, crean artificialmente centros o ejes sociales que aglutinan las más diversas relaciones sociales y que estos forman parte de la identidad urbana, al redefinir el uso del espacio y la manera de nombrar el lugar de encuentro. Con ello están jugando un destacado papel social, desplazando en importancia al espacio público.

Por lo que se asiste a una verdadera revolución en el modelo comercial basado en la creación de símbolos, marcas e imágenes, lo cual da lugar a nuevas formas de estructuración y uso social de estos espacios (Sassano, 2015;411).

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se recolectan las opiniones, resultados y conclusiones, vertidos en diferentes trabajos de autores de iberoamericanos, que ayudan al lector a concebir el papel que juega el centro comercial, como un espacio clave en las relaciones sociales en la actualidad y como este ha desplazado en importancia social al espacio público. Posteriormente para corroborar estos argumentos, se recurre a un análisis cuantitativo de los resultados de una entrevista a una muestra de la población joven, tomando como caso de estudio

la Ciudad de Toluca y con ello, investigar si los espacios como los centros y plazas comerciales resultan más atractivos, que el espacio público.

La sociabilización y su desplazamiento del espacio público a la plaza comercial.

Los actores sociales que inciden sobre la construcción de la ciudad no sólo son los productores y ejecutores del conocimiento técnico, o las autoridades políticas, que reflejan en los proyectos de ciudad su ideología. También es obra de cientos de prácticas, representaciones e imaginarios contruidos por sus habitantes en su vida cotidiana que, consciente o inconscientemente, generan prácticas, usos e imaginarios diferentes a las intenciones de los planificadores. De tal forma que estos actores definen la ciudad y los centros comerciales a través de sus usos y discursos sobre los espacios que habitan, transitan y utilizan para el encuentro con el otro. Esos mismos usos y discursos definen también al sujeto, sus grupos sociales y sus aspiraciones (Iso, 2009;259-260).

Partiendo de ello, los grandes centros comerciales parecen ser mucho más que simples almacenes. En estudios diversos las descripciones, estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialidad, se reiteran: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad, lugar emblemático de la globalización. Pese a estas múltiples denominaciones, existe cierto consenso entre quienes, desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación, han investigado la apropiación que los receptores culturales hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica (Cornejo, 2006;1)

A pesar de la imagen de repliegue social a la que frecuentemente se les asocia y de su vinculación con nociones muy concurridas, como la de fragmentación urbana, dado que son espacios privados, de acceso controlado, con una homogeneidad social fuerte, parece existir un consenso en los trabajos referentes a los grandes centros comerciales, acerca de la función que cumplen hoy día en términos de sociabilidad urbana. Muchas veces basados en la idea de que estas grandes superficies, llegaron a sustituir las funciones de plaza pública (de ahí sus nombres).

Estos lugares destinan una parte importante de su superficie al uso colectivo y reproducen a través de su diseño un ambiente urbano; calles con nombre y señalización, bancas, plazas, fuentes, etc. En un contexto de importante desarrollo de sentimientos de inseguridad, reemplazarían hoy día a los espacios públicos tradicionales de la ciudad a pesar de que no son considerados como tales, donde los ciudadanos solían relacionarse entre sí, según lo refiere Melé (citado por Lulle y Paquette, 2007;340-341).

Sin embargo, bajo este contexto, el centro comercial representa una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad. En nuestros días sustituye al parque, la plaza, el centro y en ocasiones a la ciudad. Representando uno de los lugares en donde los habitantes de las megalópolis contemporáneas pueden encontrarse con ellos mismos, con su yo imaginado, con el otro igual o con el otro distinto, según lo expresan Castro-Pozo, Cornejo y Bellón (citados por Lulle y Paquette, 2007;342).

Al respecto, Jiménez, Becerra y Olivera (2009;258) coinciden que las plazas o centros comerciales son hoy en día los lugares de encuentro, función que antes cumplían los espacios públicos. Esta afirmación nos habla de apropiación y uso espacial no planeada, pero su carácter de

propiedad privada pone en duda si todo público puede tener acceso a ellos, que acciones pueden realizarse dentro de estos y bajo qué condiciones.

Ward (2005:77) expresa que los argumentos anteriores, ponen al descubierto, que la función social de una plaza o centro comercial es tan importante como sus funciones económicas. Ya que cuantas más funciones desempeñe un centro comercial, más efectivo será mantener la atención de los consumidores, esta sinergia genera una mayor rentabilidad para el negocio, debido al gran flujo de personas que este tipo de proyectos atrae. Entonces los consumidores no sólo acuden a los centros comerciales para adquirir un determinado bien, también funcionan como puntos de encuentro, lugares de ocio, entretenimiento y esparcimiento.

A ello Calvo y Calvo (2013:108), señalan que los centros comerciales, se están convirtiendo en un formato comercial sustitutivo y, por tanto, competitivo y comparable respecto a las funciones sociales, que se realizan en los espacios públicos.

De ahí que modelos comerciales, vistos como nuevas centralidades de las funciones sociales, provocan una carga simbólica en el lugar donde se establecen, por lo que su repercusión en el espacio público es inmediata. Con ello, espacio público acaba acondicionándose a las nuevas funciones que adoptan o bien estos espacios pierden su antiguo auge, derivado de las nuevas superficies comerciales como lo expresa Muños (2010:76-77).

Al respecto Gehl (2006, citado en Muños, 2010:69), enuncia que las actividades económicas, como agentes de atracción de usuarios del espacio, determinan el uso que de él hace la población, estableciendo una particular percepción social del paisaje urbano y una determinada configuración espacial del mismo. Esto alienta la posibilidad de generar un uso social del espacio común en espacios atractivos y el abandono de otros espacios (espacio público).

Con ello Borja (2004, citado en Jiménez, Becerra y Olivera, 2009:254), menciona que los centros comerciales, han quitado el protagonismo tradicional a la calle y suprimen el comercio diverso, haciendo que los viajes urbanos sean motorizados y de un espacio privado personal (casa) a uno privado comercial (el centro comercial).

Por consiguiente, los centros comerciales favorecen la privatización de modos públicos de estar juntos. Estos nuevos modos de resguardarse constituyen parte del proceso de desurbanización, a partir del cual, cada vez más gente usa menos los espacios públicos o los usa solo en caso de absoluta necesidad.

En esta tendencia, los ciudadanos se sienten cada día más excluidos de los espacios de la ciudad, a consecuencia de la desaparición o el abandono creciente del espacio público, a ello se le suma, la casi imposibilidad de transitar la ciudad, de caminarla, la priorización del modelo de ciudad como lugar de tránsito rápido, todo ello lleva a sus habitantes a encerrarse en los espacios privados de su casa y a sustituir el espacio público por los centros comerciales (Jiménez, Becerra y Olivera, 2009:262).

No obstante, Víctor Gruen esperaba que en la práctica el centro comercial hiciera el papel de plaza pública y calle comercial, aumentando el espacio disponible para el esparcimiento, sin restarle importancia al espacio público. Por esta razón, Gruen planificó amplias calles peatonales para los primeros centros comerciales y defendió la inclusión del mayor número de funciones urbanas, no unidas a la venta que fueran viables, creando oportunidades para los eventos sociales, culturales y artísticos, esforzándose por crear un clima o una atmósfera atractiva y no segregante para los habitantes de la ciudad (Ward, 2005:71).

Sin embargo, como opina Sassano (2015;411), los desarrolladores y administradores de las plazas o centros comerciales saben que la realidad del mundo exterior tiene problemas y en vez de colaborar en la arena de la política pública para la búsqueda de soluciones con el fin de revalorizar el sentido de la comunidad, escogen la dirección opuesta. Ya que los dueños de los centros comerciales, como todo emprendimiento capitalista, persiguen el máximo beneficio; por ello, conciben los centros comerciales como una burbuja aislada del resto de la ciudad.

De ahí que como lo afirman Jiménez, Becerra y Olivera (2009;253), el centro comercial funje como un ente anti-urbano con respecto al contexto inmediato, en tanto que constituye una ínsula (isla) que privatiza el espacio, lo fragmenta a nivel urbano y a nivel social rompe el tejido. El principal defecto de estos centros es que no generan contexto, sino que lo suprimen, convirtiéndose en un espacio público sustituto. En el cual se intenta recrear la mayor diversidad y atractivo del centro de la ciudad, soñando en convertirse en entornos diferenciados del resto de la trama urbana (Sánchez,2010;29).

Se podría afirmar entonces, que las plazas y centros comerciales fracturan el espacio público, estos espacios antiguamente importantes entran en crisis porque en ellos se genera inseguridad, delincuencia y contaminación, y a esto contribuye el Estado, que termina abandonándolos, estos se ven invadidos, deteriorados y cuando existe la oportunidad de ser aprovechados nuevamente, terminan siendo administrados por entes privados (Hernández, Hernández y Hernández, 2013;42).

Muñoz (2010;76-77) expresa que es difícil intervenir, desde las administraciones públicas o desde el planeamiento, en las dinámicas mercantiles que provocan estos cambios, ya que se rigen por intereses privados que, normalmente, no tienen ninguna vinculación con el espacio urbano en el que se localizan sus establecimientos.

Así mismo, estos recintos dan la sensación al ciudadano común y corriente de tranquilidad y seguridad, es por esta razón que los ciudadanos trasladan toda su vida social al interior de estos centros, celebrando eventos de cumpleaños, encuentros y festividades, entre muchos otros. Perdiendo la vida social realizada en el espacio público; como el salir a la cuadra, de conocerse con el vecino, de pasear en el parque, de tener espacios abiertos que propicien e incentiven encuentros ciudadanos, etc., hoy día casi no existen planes de ocio que no involucren, estos encuentros en lugares netamente comerciales, donde las personas se encierran creyendo que salen a disfrutar un entorno urbano, cuando lo único que disfrutan es de un espacio privado y segregado del contexto urbano circundante (Hernández, Hernández y Hernández, 2013;36)

Por consiguiente, Jiménez, Becerra y Olivera, (2009;271) enuncian que el centro comercial se ha convertido en un espacio donde la familia interactúa en los diversos espacios que ofrece. Hoy día el centro comercial adquiere un nuevo sentido, el de lugar de reencuentro. Es decir, a la parte funcional y consumista el usuario le agrega el valor social. Se convierte en un espacio integrador de la sociedad que lo usa, que antaño recurría al espacio público.

Caso de estudio

Con el fin de corroborar estos argumentos, se realizó una entrevista dentro de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), en el campus de Ciudad universitaria a 2 500 alumnos de diferentes carreras, los cuales corresponden a jóvenes que habitan la Ciudad de Toluca.

Esta entrevista se realizó con la finalidad de corroborar como este segmento importante de la población hace uso de la ciudad, y si el espacio privado (plaza comercial) ha desplazado al

espacio público, tomando como muestra el lugar de consumo y ocio como una actividad que expresa sociabilización y considerando a este segmento de la población como modelo de estudio, así como un segmento poblacional importante, que el futuro determinara el funcionamiento social de la ciudad a corto plazo.

Este extracto de la población seleccionado como ejemplo, es considerado como los ciudadanos jóvenes que desean construir su identidad, a la vez que desean estar integrados a una sociedad global, los cuales están expuestos a medios de información y redes sociales, por lo cual inconscientemente se integran a una visión de uniformidad respecto a diferentes características, como las pautas sociales, de consumo, comportamiento y patrones espaciales muchas veces comunes.

La ciudad de Toluca, como área territorial de estudio, corresponde a una ciudad de tamaño medio para México. Esta se encuentra localizada al centro del país y en 2015, según el último Censo de población y vivienda de INEGI (2015), registró una totalidad de 1 556 513 habitantes y la población joven representó un 18.6% de esta población, con aproximadamente 290 645 jóvenes. Esta característica de representación, aunado al hecho de la facilidad en la obtención de los datos, nos permitió elaborar un levantamiento, con la finalidad de recolectar información respecto al tema que corresponde la presente investigación.

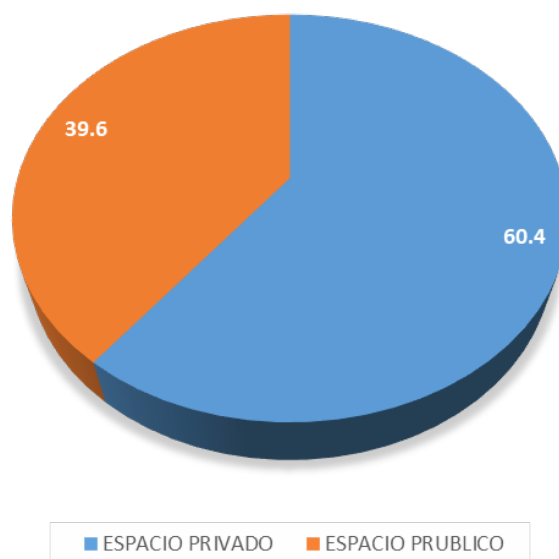
Respecto a la muestra de los 2 500 jóvenes, esta se encuentra conformada por 1 270 mujeres y 1 230 hombres, lo que representa 50.8% de mujeres y el respectivo 49.2% de hombres, en edades entre los 18 a los 28 años, con una edad promedio de 21 años. La mayoría de estos sujetos muestra, son habitantes de los municipios conurbados de la ciudad de Toluca, principalmente de los municipios de Toluca con un 38.8 %, Zinacantepec con el 16.8%, Metepec con 6.6% y Almoloya de Juárez con un 5.6% del total de la muestra, el resto de la muestra proviene de municipios no conurbados que conforman la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca que representan el 32.1% del total, tal como se representa en la Cuadro 1.

Cuadro 1		
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL MUNICIPIO DE PROCEDENCIA.		
Municipio de procedencia	Número de alumnos encuestados	Porcentaje
Total	2500	100
Toluca	969	38.8
Zinacantepec	421	16.8
Metepec	166	6.6
Almoloya de Juárez	140	5.6
Otros municipios	804	32.1
Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de campo.		

La entrevista inició con el abordaje del tema, con una pregunta a los entrevistados sobre el lugar de predilección donde ellos acostumbraban a realizar sus actividades esparcimiento o entretenimiento, obteniendo que, existe una inclinación por realizar su esparcimiento dentro de espacios privados con un 60.4% sobre los espacios públicos (Gráfico 1). Lo cual es un indicio

importante al entender que las respuestas sobre el esparcimiento o entretenimiento, se realizan aun con un porcentaje importante en el espacio público con casi 40% de inclinación en; parques, jardines, alamedas y centros históricos. Sin embargo, existe una predilección por las plazas comerciales, cines, restaurantes y bares, los cuales representan espacios privados de sociabilización.

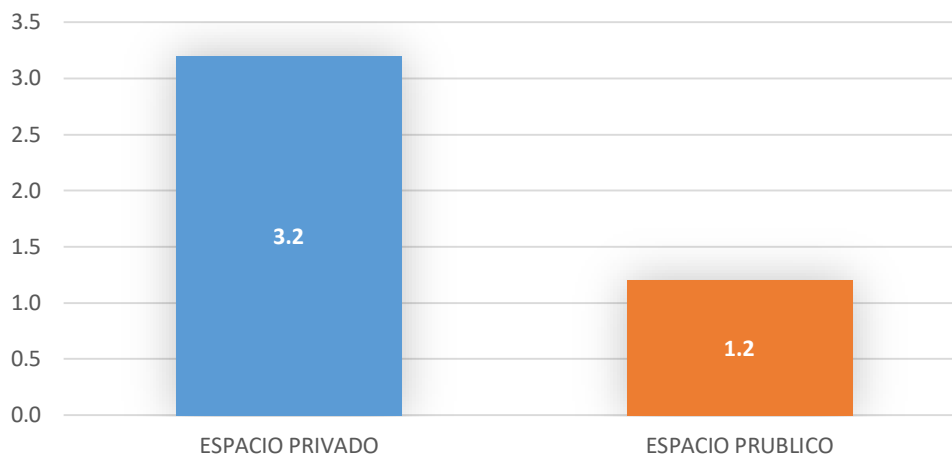
Gráfico 1. Distribución del lugar de consumo respecto al tipo de espacio para la población de estudio.



Fuente: Elaboración con base a los datos recolectados en el trabajo de campo.

Se analizó también la frecuencia de asistencia mensual entre ambos espacios obteniendo, que los espacios públicos generan una visita promedio de forma mensual, mientras que las plazas comerciales como principal respuesta de este sementó de la población, obtuvo un total aproximado de tres visitas promedio al mes, respuesta que argumenta una mayor predilección por este tipo de estructuras privadas respecto al espacio público.

Gráfico 2. Distribución del número de visitas promedio mensual según el tipo de espacio para la población de estudio.



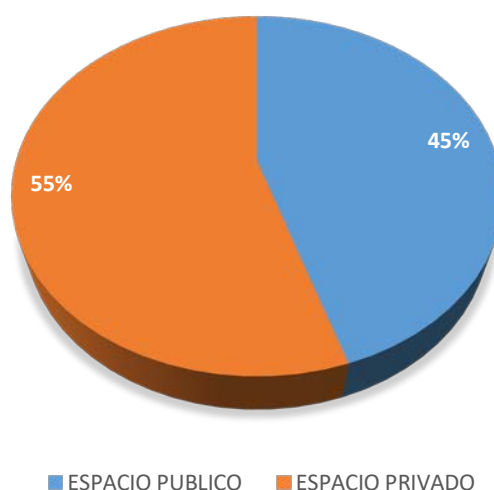
Fuente: Elaboración con base a los datos recolectados en el trabajo de campo.

Se analizo también los principales motivos de asistencia a ambos espacios privado y público, resultados que se expresan en el cuadro 2. Obteniendo, que los motivos principales que incitan a esta población joven a ir a los espacios privados (plaza comercial), son; el esparcimiento, realizar alguna compra o la comodidad presente en dichos espacios. Por el contrario, en los espacios públicos los motivos principales son; la cercanía, el realizar alguna actividad física o la oferta de eventos culturales. Con ello podemos afirmar que ambos espacios generan factores de atracción diferenciados, en el caso de los espacios privados, el motivo de asistencia más importante hace referencia a la sociabilización y el esparcimiento, que es “pasar el tiempo” lo cual reitera la importancia de estos espacios para la convivencia social de este segmento de población, en contraste con las respuestas obtenidas por parte del espacio público, donde el motivo principal es la cercanía de los espacios y en segundo término, algún motivo que exprese la sociabilización, como realizar algún deporte en equipo o la asistencia a un evento cultural.

Cuadro 2 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA SEGÚN EL MOTIVO DE ASISTENCIA A LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.			
Principales motivos de asistencia al espacio privado		Principales motivos de asistencia al espacio público	
Motivos principales de asistencia	porcentaje	Motivos principales de asistencia	porcentaje
Pasar tiempo	46.6	Cercanía	74.2
Ir de compras	35.0	Realizar algún deporte o ejercicio	16.8
Comodidad y diversidad de cosas que hacer	16.0	Asistir a eventos culturales	5.0
Otros	2.4	Otros	4.0
Total	100	Total	100
Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de campo.			

Para realizar una confirmación de todos estos argumentos, la entrevista, analizo para concluir los resultados del último lugar donde se realizó el consumo y el ocio de esta población, identificando también el área en la ciudad donde se realizó dicha actividad y en qué espacio se realizó, si fue en un espacio público o privado, obteniendo los siguientes resultados; Respecto al consumo, este segmento de la población, expreso que el 45% lo realiza dentro de espacios públicos de la calle, en lugares como mercados o tianguis y la zona comercial que rodea los respectivos centros administrativos de los municipios, destacando en este rubro el papel que juega el centro de la Ciudad de Toluca, con los tradicionales portales. Sin embargo, la mayoría de los participantes con el 55%, expreso que realizo su consumo en tiendas ubicadas al interior de algunas de las plazas y centros comerciales de la Ciudad de Toluca, destacándose tiendas de ropa, calzado, electrónicos y tiendas departamentales.

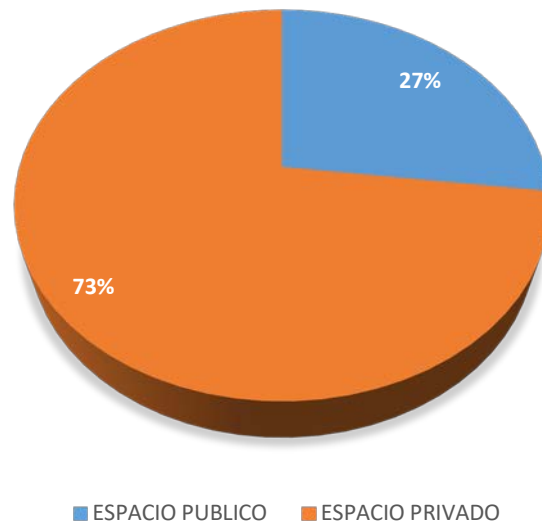
Gráfico 3. Distribución del lugar de consumo respecto al tipo de espacio para la población de estudio.



Fuente: Elaboración con base a los datos recolectados en el trabajo de campo.

Respecto, a la actividad de ocio, el 73% de los entrevistados respondió que realizo alguna actividad de ocio al interior de las principales plazas y centros comerciales de la ciudad, actividades como acudir al cine, ir a comer, acudir a un bar, salir con los amigos o simplemente de paseo. La minoría con el 27% restante realizo alguna de sus actividades de ocio en un espacio público, como; la alameda, los portales de Toluca, en diferentes parques públicos o jardines locales y en los respectivos centros de cada uno de los municipios de la ciudad, realizando actividades como ir paseo, hacer ejercicio, jugar algún deporte con los amigos, platicar o pasar el rato.

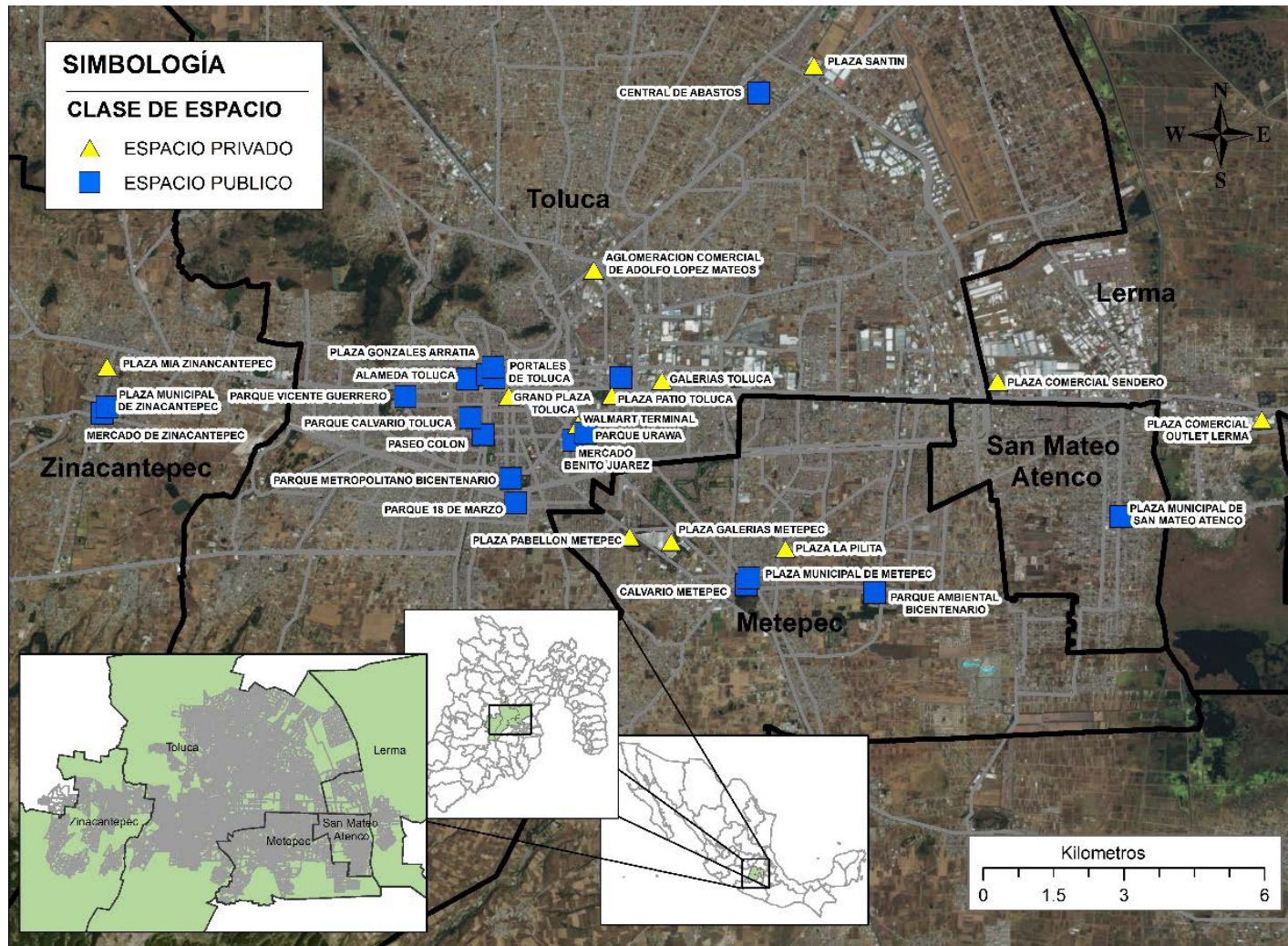
Gráfico 4. Distribución del lugar de ocio respecto al tipo de espacio para la población de estudio.



Fuente: Elaboración con base a los datos recolectados en el trabajo de campo.

Analizando la representación cartográfica generada con las respuestas en ambos rubros (Mapa 1), los puntos de encuentro respecto a ambos casos no difieren. La mayoría realizó ambas actividades principalmente en el municipio de Toluca y Metepec. Y a pesar que el número de lugares expresados como respuestas referentes al espacio público son mayores al número de lugares privados, estos últimos generan una mayor frecuencia en el número de respuestas y estos representan, casi a la totalidad de grandes superficies comerciales localizadas en la ciudad de Toluca.

Mapa 1. Principales espacios de compra y ocio de la población joven en la Ciudad de Toluca.



Fuente: representación elaborada con los resultados obtenidos del análisis.

Conclusión

En definitiva, el papel que tiene el sector privado dentro del comercio, ha modificado el contexto urbano y a consecuencia el ámbito social. Donde las plazas y centros comerciales son vistos como importantes espacios para realizar la sociabilización, que antiguamente se realizaba en los espacios públicos de la ciudad.

En consecuencia, los espacios públicos han perdido relevancia, por el desplazamiento de su función social al espacio privado. Siendo ahora el centro o plaza comercial, objeto de la mayor parte de las interacciones sociales, dado que proporcionan una sensación de seguridad, accesibilidad y una alta diversificación de servicios concentrados bajo una misma superficie, las cuales son características que los hace más atractivos, para que los ciudadanos pesen su tiempo de ocio o al menos esto expreso los resultados para la población joven.

Sin embargo, al ser el centro comercial un espacio privado, cuyo diseño brinda ciertas características originarias del espacio público, promete una falsa sensación de comodidad y libre acceso para todos los habitantes que hacen uso de ellos. Sin embargo, es un espacio privado economizado, donde se va a consumir y donde las actividades que se realizan, así como su duración generalmente poseen un costo. Este espacio dista mucho de los espacios públicos de la ciudad, como parques, jardines o plazas cívicas, en las cuales la función social y acceso no se encuentra limitada, así también, el tiempo que se pasa en ellos, no está condicionado al dinero o al estrato social que una persona posea.

Así, el centro comercial dado su diseño y características, aparece en el ámbito urbano y social como un ente antiurbano, que segrega a la población y al resto de la traza urbana, aislándose del contexto urbano que lo rodea y bajo una falsa ilusión de espacio público, atrae a su interior a los ciudadanos, con la promesa de otorgarles las mejores cualidades del espacio público de la ciudad, pero sin los riesgos, propiciando el abandono, deterioro y pérdida de estatus de los espacios públicos.

Bibliografía

- Amaya, H. Carlos Andrés (2009) “Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela”, En Revista Geográfica Venezolana, 2009, Vol. 50. Editorial Crisis, Universidad y publicaciones periódicas. Venezuela.
- Calvo, Porral Cristina y Calvo, Dopico Domingo (2013) “Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español”, En Ciencia Ergo Sum, 2013, vol. 20, núm. 2, julio-octubre, Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Caridad, Ciudad (2010) “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario”, En revista Distribución y consumo, Año 2010 N° 20, N° 110, MERCASA, España.
- Cornejo, Portugal Inés (2006) El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común, en Revista; UNIrevista - Vol. 1, n° 3: julio 2006, España.
- Hernández Molina Ignacio, Hernández Puentes Jennifer y Hernández Molina Rubén (2013) “Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad

- moderna”, En revista RISCO revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo, 2013, Universidade de Sao Paulo, Brasil.
- INEGI (2015) Censo Nacional de Población y Vivienda. INEGI. México.
- Iso, Tinoco Andoni (2009) Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales, cambio y reestructuración. En revista; Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía Año 2009, Número 31. España.
- Jiménez, Domínguez Bernardo, Becerra, Mercado Olga y Olivera, Ana Rosa (2009). “Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara”, En Medio ambiente y comportamiento humano, 2009, Vol. 10, Nº. 3. Editorial resma y universidad de la laguna: facultad de psicología. España.
- Lulle, Thierry y Paquette, Catherine (2007) Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 22, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 337-361, El Colegio de México. México.
- Millán, Escriche Mercedes (2010) “Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia”, En Papeles de Geografía, 2010, núm. 51-52, Universidad de Murcia, España.
- Muñoz, Del Río Laura (2010) “Implicaciones sociales y urbanas de las transformaciones de la estructura comercial en los centros históricos”, En Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar, 2010, Madrid.
- Pacheco, Jaime Díaz y Hewitt, Richard (2010) “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”, En Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar coord. por Carlos Cornejo Nieto, Juan Morán Sáez, José Prada Trigo, 2010, Observatorio Metropolitano, España.
- Sánchez, Del Río Roger (2010) “Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos”, En revista; Distribución y consumo, 2010, Año nº 20, Nº 112, MERCASA, España.
- Sassano, Luiz Silvana (2015) “Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires)”, En revista Documentos de análisis geográfico, 2015, vol. 61/2. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Geografía, Barcelona.
- Ward, Evan R (2005) “El diseño de centros comerciales en América”, En revista de Arquitectura, 2005, 7: 71-82. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, España

